

Дәріс 8. Демеушілік, қамқорлық, қайырымдылық

Дәрістің мақсаты: ұйым мен қоғам арасындағы сенім мен өзара түсіністікке қол жеткізу үшін PR коммуникациясының принциптері мен технологияларын қолдану.

Негізгі терминдер: демеушілік, қамқорлық, қайырымдылық

ҚАРАСТЫРЫЛАТЫН СҰРАҚТАР:

1. Демеушілік
2. Патронаж
3. Қайырымдылық



PR ақпараттық (БАҚ-пен жұмыс) және саяси (лобби) байланыстар мен байланыстармен шектелмейді. PR ұсыну сонымен қатар әлеуметтік саладағы, ғылымдағы, білімдегі, мәдениеттегі, көбінесе компанияның тікелей қызметінің шеңберінен тыс, ұйымдық, экономикалық және ең алдымен мекемелер мен ұжымдардың, бастамашыл топтар, жеке тұлғалар мен кәсіпорындардың қызметін қаржылық қамтамасыз етумен байланысты нақты әрекеттерді қамтиды...



Демеушілік



Сонымен, жылжытудың тиімділігін, іс-шара деңгейін арттырудың, сонымен қатар шығындарды оңтайландырудың қосымша, бірақ өте тиімді құралы - әртүрлі демеушілерді тарту.

Бұл бағыттағы ынтымақтастықтың кең таралған нысандары мыналар болып табылады (www.advertology.ru).

Басты немесе алтын демеуші – барлық шығындардың кемінде 50% алады, кеңейтілген демеушілік пакетін алады, әдетте бірлескен ұйымдастырушы ретінде әрекет етеді, мақсатты аудиториясы ұқсас, сондықтан іс-шараға негізгі ұйымдастырушыдан кем емес қызығушылық танытады.. Оның негізгі мақсаты – өз клиенті мен серіктестік базасын кеңейту, сонымен қатар қатысушы компаниялармен жеке қарым-қатынас орнату.

Кешкі қабылдаудың демеушісі – оның имиджі үшін жұмыс істейтін іс-шараның кешкі VIP бөлігінің шығындарын өтейді, сонымен қатар өзін жылжытуға және шараның VIP қонақтарымен жеке қарым-қатынас жасауға мүмкіндік береді.

Ақпараттық демеуші –
әдетте, бұл іс-шара туралы хабарландыруды баспа және веб-сайтта алдын ала жариялайтын, ұйымдастырушы туралы жарнамалық ақпаратты орналастыратын, іс-шараның нәтижелерін жариялайтын, кейде ақпараттық материалдардың мазмұнын, корпоративтік журналдар мен газеттерді басып шығаруға дайындауға көмектесетін басылым немесе баспа үйі.



SPONSOR

Медиа-демеушілік өз тарапынан үш негізгі мақсатты көздейді:

- өз имиджін нығайту,
- іс-шараға қатысушылар арасынан жаңа жазылушылар мен жарнама берушілерді тарту,
- іс-шараны ұйымдастырушылармен серіктестікті нығайту.

Технологиялық демеуші –

қажетті презентацияны немесе іс-шараға қажетті басқа жабдықты жеткізеді, мысалы, стендтерді құруға немесе баспа өнімдерін шығаруға көмек көрсете алады. Мұндай демеушінің міндеті - ұсыну, артықшылықтар мен мүмкіндіктерді көрсету, нақты жабдықты насихаттау, ол үшін бұл өнімнің PR деп аталатын түрі.

Тіркеу демеушісі –

тіркеу үшін жабдықтар мен қызметкерлерді қамтамасыз етеді. Мұндай демеушілік көрмелер мен үлкен конференциялар сияқты үлкен іс-шараларды өткізу кезінде өзекті болып табылады, көп ресурстар қажет болғанда, тіркеу кезінде тікелей бейждерді басып шығаруға тура келеді және үлкен көлемде ақпарат жинақталады. Тіркеу демеушісі өзін жарнамалауға және іс-шараларды өткізетін және болашақта оны қызмет көрсетуші ретінде тартатын мүмкіндігінше көп әлеуетті клиенттердің назарын аударуға мүдделі.



Осылайша, компания мен оның өнімдерін жылжыту кезінде PR жобаларының нұсқаларының бірі демеушіліктің әртүрлі нысандары болып табылады - қарапайым скринсейверлерді пайдалану немесе логотипті көрсетуден бастап өнімді және оның тұтынушылық қасиеттерін көрсетуге дейін (баяндамашылардың ауызша хабарландырулары, презентациялар, сыйлықтар).





Кейде демеушілік жарнаның орнына компания тікелей жарнаманы орналастыруы мүмкін. Осылайша, Evian Лондон маңындағы аудандардың бірінде ашық бассейнді қайта құруға демеушілік жасады, ол үшін компанияға бассейннің түбіне осы минералды судың жарықтандырылған логотипін орнатуға рұқсат етілді, ол әуе лайнерлерінің жақындап, көтерілуінен анық көрінді.

Ресейде ең танымал фильмдер мен телехикаялар (барлық жобалардың 47%), сондай-ақ ойын-сауық және музыкалық бағдарламалар (әрқайсысы 13%). Сарапшылардың пікірінше, демеушілік пакеттің ең төменгі құны шамамен \$5 мың, ал максимум бірнеше миллион долларға жетуі мүмкін. Мысалы, «Жұлдыздар фабрикасының» бас демеушілігі – Бірінші арнаның жобасы – жарнама берушіге 2 миллион доллар тұрады. «Сағат 21:00-де кинотеатр» STS-тегі демеушілік жобасы шамамен бірдей – бағдарлама басталғанға дейін және жыл бойы фильмнің ішінде күн сайын экран сақтағышының құны. НТВ-дағы «Секс және қала» сериалының алдындағы бес секундтық скринсейвер (заставка) 4 мың доллар тұрады.





Nemiroff



Кәдімгі жарнамадан айырмашылығы, демеушіліктің басты артықшылығы - қажетті бренд имиджін жасауға көмектесетін бағдарламаның сюжетіне жарнама берушінің брендінің «қатысуы». Сонымен қатар, демеушілік – тікелей жарнамаға тыйым салынған өнімдерді теледидарда ілгерілетудің қосымша мүмкіндігі. Мұның жақсы мысалы - Nemiroff компаниясының демеушілік жобасы, онда арақ өндірушісі өзінің логотипін көрсету үшін бокс матчтарының трансляциясын қаржыландырады.

Бүгінгі таңда спорт тауарлар мен қызметтерді жылжытудың ең тиімді контексттерінің бірі болып қала береді. Жалпы әлемдік демеушілік нарығының шамамен 60-65% спорттық іс-шараларды қолдаудан келеді. Барлық тәуекелдерді дәл бағалау және сауатты маркетингтік тәсілмен демеушілік тікелей жарнамамен салыстырғанда жақсы нәтиже береді және демеушілік үшін белгілі бір шекті аудиторияны қамтуды жинақтау жылдамдығы әлдеқайда жоғары. Барлық осы артықшылықтар жарнама берушіге өнімнің нарыққа шығуын қатты хабарлауға мүмкіндік береді. Бұл брендке деген көзқарасты қалыптастырудың қажеті жоқ кезең, өйткені ол тек «білім плюс тұтыну» процесінде қалыптаса алады.



косметика Bourjois демеушілігі



Бренд/компанияның тұрақты оң имиджін жасау белгілі бір уақытты қажет ететінін есте ұстаған жөн. Кез келген іс-шараға бір реттік, тіпті өте көрнекті қатысу, әрине, назар аударады, бірақ тұрақты негізде демеушілік компанияның ниетінің маңыздылығының көрсеткіші болып қала береді. Символизмді интрузивті қолданбай демеушілік нысанды қалыпты пайдалану да, бұл нысанды дұрыс таңдау да маңызды.



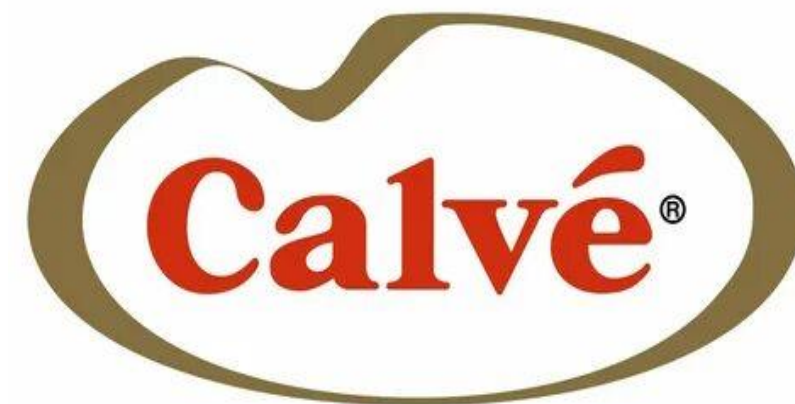


Ашық коммерциялық жобаларға қатысу, егер олар демеушінің негізгі қызметімен байланысты болмаса, мақсатты аудиторияның сенімін төмендетеді, бұл компанияның нақты стратегиялық мақсаттарының жоқтығынан немесе өз құралдарында жосықсыз қолдануы туралы дәлелді қорытынды жасай алады. Демеушіліктің тиімділігіне келетін болсақ, сауда айналымын ұлғайтудағы маркетингтік коммуникациялардың бұл формасының рөлі тікелей емес, жанама болуы мүмкін. Біріншіден, демеушілік жылжыту құралы болып табылады, сондықтан ол брендке деген қызығушылықты одан әрі ұстап тұрумен көбірек байланысты, яғни оның нақты мақсатты сегментіндегі адал тұтынушылардың санын кеңейтуге бағытталған.

Ресейде интеграцияланған демеушілікті қолданудың пионері Wimm-Bill-Dann компаниясы болып табылады: «Соңғы қаһарман» жобасына салынған инвестицияның өзі кем дегенде 1,5 миллион долларды құрады. Ол кезде басшылық дағдарысты күшейтудің түрлі нұсқаларын қарастырып жатқан болатын. J7 бейнесі және сайып келгенде, оны жылжыту бөлігі ретінде брендтіңізді қайта орналастыру мақсатында демеушілікке жүгінді. Нәтижесінде бренд туралы хабардарлықты 99%-ға дейін арттыру және шырын сату көлемін арттырумен қатар, тұтынушылар сауалнамасы J7 шытырман оқиғамен, еркіндікпен және салауатты өмір салтымен байланысты екенін көрсетті. Wimm-Bill-Dann бұдан былай «Соңғы қаһарман 2» фильмінде ешқандай демеушілік жасамады, бірақ жобаның көрсетілімі кезінде ол «Соңғы қаһарман 1» фильміне негізделген J7 жарнамаларын теледидарға орналастырды, содан кейін тұтынушы компанияның жалғасуына демеушілік жасайтындай әсер қалдырды. «эпос» туралы.



Демеушілер саны бойынша абсолютті көшбасшы (130-дан астам қатысушы) Квартирный Вопрос, бірақ сонда да олар бағдарламада бәсекелес демеушілердің пайда болуына жол бермеуге тырысады. Бірақ Unilever үшін демеушілік бренд пен тұтынушы арасындағы ұзақ мерзімді қарым-қатынастарды құрудың күрделі, нәзік мәселелерін шешуге арналған. Осылайша, Calve (НТВ-дағы «Кулинарный поединок» бағдарламасының демеушісі болған алғашқы күннен бастап) жағдайында компания бренд туралы хабардарлықты арттырудың қажеті жоқ: ол қазірдің өзінде өз өнім санатында көшбасшы. Демеушілік көмегімен олар Calve тағам дайындау процесінде шығармашылық көзқарасты ұнататындарға арналғанын және тікелей жарнаманың көмегімен мұндай мақсатқа жету екіталай екенін атап өткісі келді.



Науқан кезіндегі медиажобалардағы (теледидар мен радио) демеушіліктің артықшылықтары мен кемшіліктері

Артықшылықтары	Кемшіліктері
Бағдарламаның рейтингі (демек, демеушілік жоба) тікелей жарнама блоктарының рейтингтерінен жоғары	Демеушілік тікелей жарнамаға қарағанда шамамен 1,5 есе қымбат
Көрермендер арасында қабылдамауды тудырмай, трансляцияға «сәйкес болу» мүмкіндігі	Жарнама беруші әдетте демеушілік жобаның мазмұнын толық басқара алмайды
Демеушілік бәсекелес брендтердің бірлескен пайда болуын болдырмайды.	Бір компанияның демеушілігінің әсері басқа демеушілердің қатысуымен шектелуі мүмкін.
Демеушіліктің әсері ұзақ мерзімді.	Тұрақты зерттеулердің болмауына байланысты тиімділікті бағалау қиын
Бағдарлама жүргізушілері мен қатысушыларын анықтамалық топ ретінде пайдалану (еліктеу әсері)	Бағдарламаның форматы мен сценарийі демеушіге айтарлықтай шектеулер қояды.
Демеушілік – тауарды тікелей жарнамалауға қатысты заңдық шектеулерге байланысты қосымша орналастыру мүмкіндігі.	Баламасы жоқ

ҚАЙЫРЫМДЫЛЫҚ



Қайырымдылық– бұл қолдау көрсетілетін адамдар тарапынан ешқандай қаржылық немесе басқа міндеттемелерді білдірмей, қайырымдылықтың көрінісі.

Қайырымдылық акциясы ретінде қолдау көрсету арқылы филантроп өз еркімен әрекетті көрсетеді (қандай себептермен ерекше тақырып болып табылады). Қайырымдылық сыйға тарту, ақша аудару, шоттарды төлеу, құндылықтарды баланстан балансқа ауыстыру арқылы ресімделуі мүмкін.

Патронаж (Меценат) – бұл тек қаржылық қана емес, сонымен қатар тұрақты және ұзақ мерзімді негізде қамтамасыз етілетін ұйымдастырушылық. Әдетте, нақты мекемелер мен ұйымдар және жеке тұлғалар патронизацияланады. Меценаттық қызметтің кең тараған ұйымдық-құқықтық нысандары бірлескен құрылтайшылық (мүшелік) және қолдау қорларын құру болып табылады. Мүшелікке мысал ретінде, мысалы, қамқоршылық кеңестерді құру болуы мүмкін, олардың мүшелері қолдау көлемі мен көлеміне байланысты қамқорлықтағы ұйымның қызметіне ықпал етудің нақты құқықтарына ие. Патронаттық қызметтің тағы бір нысаны – қамқорлықтағы құрылымды (театрды, мұражайды, оқу орнын қолдау және дамыту қоры) қолдау қорларын құру.



Қайырымдылықтың дәстүрлі себептері мен мотивтері (мәдениет пен өнерге – патронаж) психологиялық факторлардан экономикалық факторларға дейін кең ауқымды қамтиды:

- қарапайым адам альтруизмі;
- болашақ клиенттердің әл-ауқатын жақсарту;
- компанияның имиджін қалыптастыру;
- жарнама;
- мәдениетке, экологияға және т.б. өз үлесін мақтан тұту.

- әрекет ету мүмкіндігі үшін қоғамға алғыс

оның қоршаған ортасы;

- Әлеуметтік жауапкершілік;
- салық жеңілдіктері...



Шетелде, әсіресе АҚШ пен Жапонияда қайырымдылық ерекше әлеуметтік маңызы бар салаларға бағытталған: білім беру (қайырымдылық жарналарының жалпы көлемінің 40% дейін), денсаулық сақтау (30% дейін), әлеуметтік қолдау және белсенділік (20% дейін), мәдениет саласы (11%-ға дейін) және т.б. Мәдениет пен өнерді қолдау, мысалы, Жапонияда нағыз бумды бастан кешіруде. Мәдени және тарихи құндылықтар не бұрыннан бар мұражайларға, не жаңадан құрылған корпорациялардың мұражайларына беріледі. Шын мәнінде, әрбір ірі корпорацияның өз мұражайы бар - оның қызметі профилінде ғана емес, сонымен қатар бейнелеу өнері. Өздеріңіз білетіндей, соңғы жылдардағы аукциондарда ең қымбат сатып алуларды жапондық корпорациялар жасаған. Кітапханалар мен мұрағат қоймалары кең көлемде қаржыландырылады және қолдау көрсетіледі. Компаниялардың қамқорлығымен конкурстар, фестивальдар өткізіледі, марапаттар, стипендиялар және т.б.



Қазіргі уақыттағы алғашқы шынайы қайырымдылық бал Мәскеуде 1999 жылы 25 қаңтарда «Метелица» ойын-сауық кешенінде өтті. Ол Татьяна күніне арналды және қатысушыларға орыс мәдениетінің күміс дәуірінің атмосферасына еруге мүмкіндік берді. Бал бағдарламасына тек көне және заманауи билер (оның ішінде Үлкен театрдың камералық ансамблі мен тарихи бал би ансамблі орындаған) ғана емес, сонымен қатар В.Зайцевтің жаңа жоғары кутюр топтамасы да кірді. Бұқаралық ақпарат құралдарында кеңінен ұсынылған бұл акция бірқатар компаниялардың (Coca-Cola, Russian Lotto, Antikvar-Metropol, Severo-print, т. панасыз балаларға арналған баспана желісін құру және аз қамтылған отбасылардың дарынды балаларға көмек көрсету.





Банк России
Центральный банк Российской Федерации



Қазіргі ресейлік қайырымдылықта банктер бірқатар себептерге байланысты ерекше рөл атқарады:

- жаңа қайырымдылықтың дамыған дәстүрінің болмауы (революцияға дейінгі Ресейде қайырымдылық өте дамыған);
- өндірістік қызметпен айналысатын фирмалардың экономикалық қиындықтары;
- айтарлықтай капиталы бар және жергілікті экономикалық және әлеуметтік даму стратегиясын айқындайтын құрылымдар ретіндегі банктердің экономикалық реформадағы ерекше орны;
- банктердің ұстанымы сондықтан посткоммунистік Ресейдегі жаңа әлеуметтік топтардың әлеуметтік жағдайының көрінісі болып табылады.

Ресейлік банктер ақшаны қайырымдылық ретінде келесі қызмет түрлеріне бөледі (белгіленген басымдықтар бойынша):

- балаларға көмек көрсету (соның ішінде медициналық көмек), әсіресе осы банк қызметкерлерінің балаларымен жұмыс істейтін ұйымдарға;
- діни ұйымдарға көмек көрсету;
- медициналық мекемелерге көмек көрсету;
- мекемелер мен ұйымдарға, мәдениет және өнер ұжымдарына көмек көрсету;
- мүгедектерге көмек көрсету;
- білім беру ұйымдары мен мекемелеріне көмек көрсету;
- аз қамтылғандарға, зейнеткерлерге, ардагерлерге көмек көрсету;
- спорт мекемелері мен ұйымдарына көмек көрсету;
- жеке тұлғаларға жеке көмек.



Сонымен әлеуметтік демеушілік индустриясының қалыптасуы мен дамуы оның міндеттерінің қалыптасуына негіз болып отыр:

1. тиісті идеяларды тарату (наградалар белгілеу, іскерлік таңғы ас, түскі ас ұйымдастыру және т.б., БАҚ арқылы);
2. ақпараттық деректер қорын қалыптастыру және жүргізу және әлеуметтік серіктестерді таңдау бойынша тиісті қызметті құру;
3. қайырымдылық және әлеуметтік ынтымақтастық тәжірибесін ақпараттандыру және тарату.

Шындығында, жоғарыда айтылғандардан көрініп тұрғандай, әңгіме PR технологиясының кең әлеуметтік базаға және ынтымақтастыққа таралуы туралы болып отыр.





ЗЕЙНЕТАҚЫ ҚОРЫ / ПЕНСИОННЫЙ ФОНД



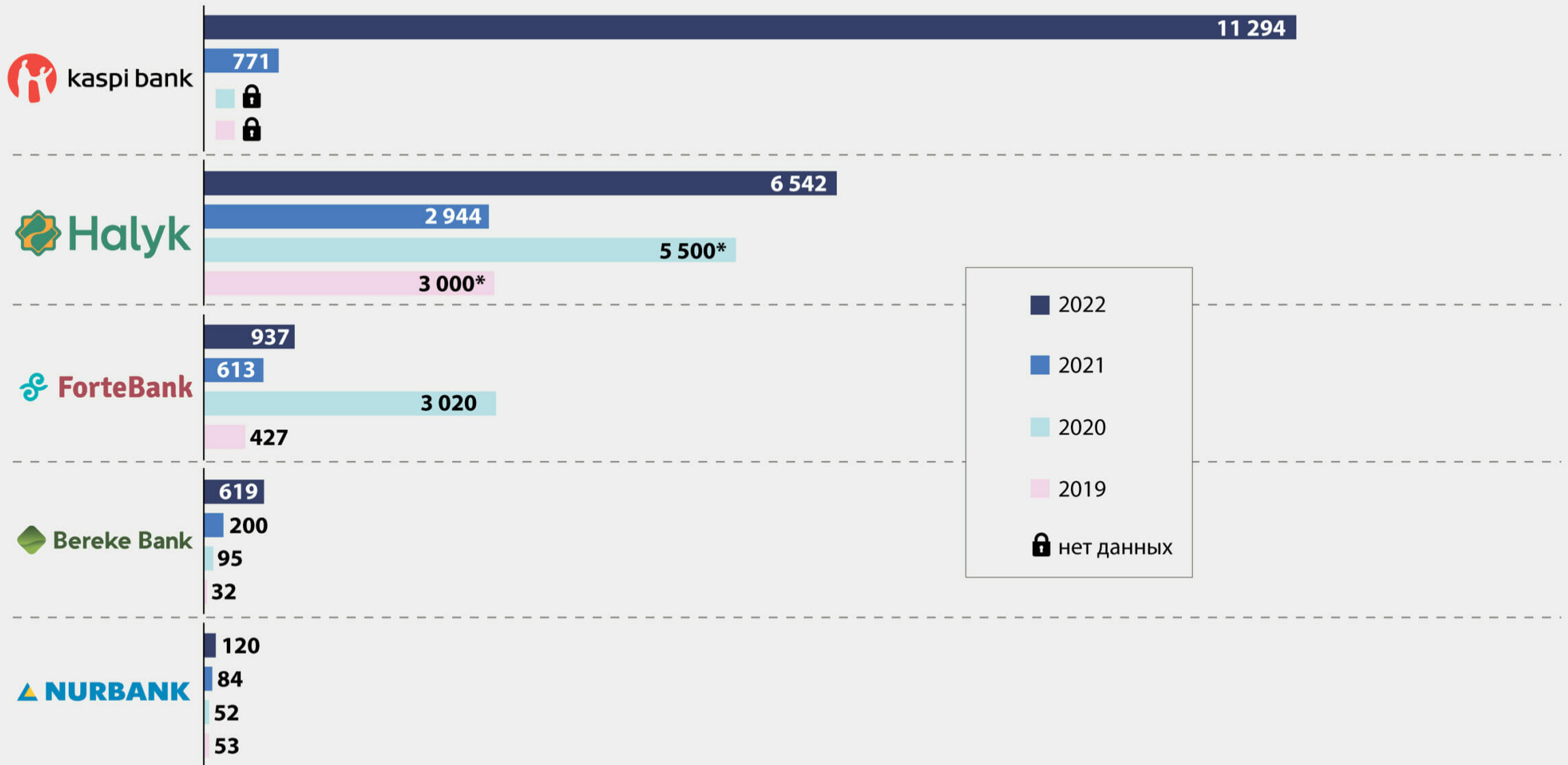
SAMRUK
K A Z Y N A



АКЦИОНЕРЛІК ҚОҒАМЫ
ҒЫЛЫМ ҚОРЫ
ФОНД НАУКИ
АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО

Қорлар мен басқа да ұйымдар – әлеуметтік делдалдар, компаниялардың әлеуметтік ынтымақтастыққа қатысу саясатын әзірлейді, осындай ынтымақтастық пен қайырымдылықтың ықтимал басымдықтарын анықтайды, тиісті жобалар мен бағдарламаларды лоббирлеуді ұйымдастырады, ең бастысы – кәсіпқойлық пен осы қызметті ұйымдастырудың жоғары стандартын қамтамасыз етеді. белсенділік. Бұл жұмыс құнын талап етеді және әдетте жоба немесе қайырымдылық немесе ынтымақтастық бағдарламасы құнының шамамен 10% қорға немесе басқа әлеуметтік делдал ұйымға кетеді.

Расходы банков на благотворительность и спонсорство, млн тенге































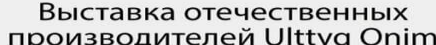

















Из рассмотренных 14 банков (13 универсальных и Отбасы) соответствующие расходы в публичных документах раскрыли только пять.

* Совместные расходы Халык Банка и частного благотворительного фонда «Халык».

Источник: аудированная отчетность и годовые отчеты банков

КУРСИВ

Спонсорские и имиджевые проекты банков в 2022 году

	Halyk Arena  185 млн тенге*	Казахстанская федерация гимнастики  100 млн тенге	«Астана Опера»  100 млн тенге	Театр оперы и балета им. Абая  80 млн тенге**	Форумы и выставки  41 млн тенге	«Алматы Марафон»  25 млн тенге	Федерация настольного тенниса РК  20 млн тенге	Паралимпийская сборная Казахстана  2,25 млн тенге
	 QAZAQ GEOGRAPHY Общественное объединение Qazaq Geography 							
	 Казахстанская федерация шахмат 100 млн тенге	 Перевод двух детских книг на казахский язык 	 Музыкальная группа Ratovich and Orchestra. Lab 		 Премьера мюзикла «Джулия» 			
	 Федерация тенниса Казахстана 761 млн тенге	 Галерея Forte Kulanshi Art Space 70 млн тенге						
	Информация о конкретных спонсорских проектах и их бюджетах не раскрывается							
	 Казахстанская федерация паралимпийского волейбола 6 млн тенге							
	Банк не является эмитентом и не представляет годовые отчеты на биржу							
	 Выставка отечественных производителей Ulttyq Onim  	 Помощь компании New Generation Solutions (детский баскетбол) 	 Помощь Tamos Space School (проведение интеллектуальной олимпиады) 					
	Банк не является эмитентом и не представляет годовые отчеты на биржу							
	 Неделя чешского кино в Астане и Алматы 	 Подарок в виде поэзиомата в честь Национального дня Чехии 	 Турнир среди детей Карасайского района в рамках соцпроекта «Ауыл Футбол» 					
	Информация о конкретных спонсорских проектах и их бюджетах не раскрывается							
	Детский город профессий «КидБург» в Астане 							

 Бюджет проекта не раскрывается.

* В отчете за 2022 год сумма спонсорства не указана, ранее ежегодный бюджет проекта составлял 185 млн тенге.

** Спонсорская поддержка собственно театра (50 млн тенге) и проведения музыкального фестиваля (30 млн тенге).

Источник: годовые отчеты банков; приведенный в инфографике перечень проектов не является исчерпывающим

КУРСИВ

Благотворительные проекты банков в 2022 году

	 3 млрд тенге ¹	Помощь малому бизнесу в Алматы, пострадавшему в ходе январских беспорядков 500 млн тенге	Финансирование строительства социального жилья в Астане 403 млн тенге	Строительство детских спортивно-игровых площадок в Жанаозене 150 млн тенге	Помощь Astana IT University 120 млн тенге	Помощь семьям военнослужащих, погибших в ходе январских беспорядков 116 млн тенге	 82 млн тенге	Помощь фонду «SOS Детские деревни Казахстана» 54 млн тенге	
	 7 млрд тенге ²			 🔒					
	 500 млн тенге	Поддержка проекта Bala Qorgau 🔒		Помощь Центру социальных инклюзивных программ 🔒					
	Благотворительная деятельность (помощь малообеспеченным семьям, ветеранам ВОВ, детям-сиротам) осуществлялась за счет собственных средств сотрудников								
	 10 млрд тенге ³								
	 30 млрд тенге ⁴	 🔒	 🔒	 Помощь детскому дому «Солнышко» 🔒	 Помощь малообеспеченным семьям на Наурыз 🔒	 🔒			
			Поддержка Кокшетауского университета им. Уалиханова		1,6 млн тенге				
	Банк не является эмитентом и не представляет годовые отчеты на биржу								
	 25 млрд тенге ⁵	 🔒		 🔒	Покупка новогодних подарков подшефным детдомам и другим детским учреждениям 🔒				
	Покупка 10 карет скорой помощи для БСМП Алматы 🔒	Покупка 10 патрульных автомобилей для департамента полиции Алматы 🔒	Ремонт зданий Национальной библиотеки РК и Центрального государственного музея 🔒	Поддержка подшефных детдомов и других детских учреждений РК 🔒	 🔒	 🔒	 🔒		
	Банк не является эмитентом и не представляет годовые отчеты на биржу								
	Покупка 5 тыс. комплектов униформы для работников скорой помощи в Алматы 🔒				Списание займов 18 семьям из Костанайской области, пострадавшим от пожара 🔒				
	 2,5 млрд тенге ⁶	Бесплатное высшее образование для выпускников детских домов 🔒		 🔒	Горячие обеды для работников коммунальных служб 🔒		Благотворительный забег Charity Music Run 🔒		
	 🔒	Поддержка детей из детдомов и нуждающихся семей 🔒							

 Взнос в фонд «Қазақстан халқына»	 Адресная материальная помощь ветеранам ВОВ и лицам, приравненным к ним	 Помощь жителям Костанайской области, пострадавшим от пожара	 Дорога в школу	 Сумма расходов не раскрывается
--------------------------------------	--	---	--------------------	------------------------------------

1 Совокупный взнос Халык Банка и фонда «Халык» составил 15 млрд тенге.
 2 Совокупный взнос Kaspi Bank и Kaspi.kz составил 10 млрд тенге.
 3 Взнос был сделан не банком, а фондом его основного акционера Булата Утемуратова.
 4 Взнос был сделан не банком, а аффилированной компанией ERG.
 5 Взнос был сделан не банком, а аффилированными компаниями KAZ Minerals и Kazakhmys.
 6 Взнос был сделан не банком, а аффилированными компаниями «Нефтехим LTD», «Гелиос», Oil Real Estate и Central Asia Petroleum.

Источник: годовые отчеты банков; приведенный в инфографике перечень проектов не является исчерпывающим

КУРСИВ

Шартты түрде қазақстандық қайырымдылық қорларын бірнеше түрге бөлуге болады:

- ❖ Қайырымдылықты дамыту.
- ❖ Әлеуметтік жобалар.
- ❖ Денсаулық сақтау, мәдениет және білім беру салаларына қолдау көрсету.
- ❖ Балаларға көмек.
- ❖ Аз қамтылған отбасыларға көмек.
- ❖ Құқықтық көмек және әлеуметтік көмек.
- ❖ Қарт адамдарға көмек.



еабби
Қайырымдылық Қоры
2002



ФОНД ПЕРВОГО ПРЕЗИДЕНТА
РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН - ЕЛБАСЫ





1000 теңгеге - БАСПАНА





Барлығы ҚПЛ-дағы 14 клубтың 66 серіктесі бар. Бұл әр командаға шамамен 4,5. Әрине, кейбіреулер демеушілермен жақсы жұмыс істейді, ал басқалары нашар жұмыс істейді. Бұған көптеген факторлар әсер етеді - клуб кадрларынан бастап қаланың мөлшеріне және команданың нәтижелеріне әсер етеді.

Осылайша, қол қою тұрғысынан ең белсенді клуб Қайрат болды, оның веб-сайтында 8 демеуші және серіктестер тізімі берілген, бірақ мұнда қысқаша ескерту қажет. Тізімдегі кейбір компаниялар Алмалы холдингінің құрамына кіреді, оған сонымен қатар Алматы командасы кіреді.

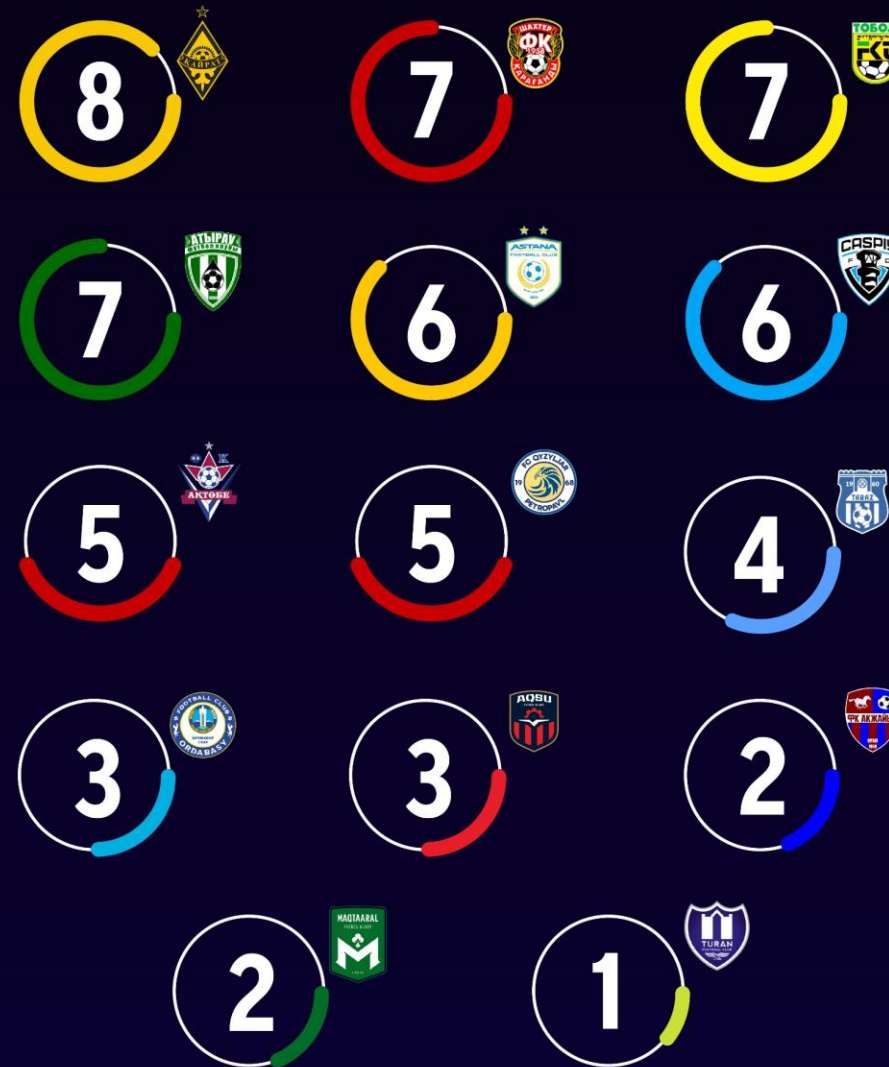
Ең аз серіктестерді Тұран сайтынан табуға болады, бірақ бұл тұрғыда түркістандықтар басқалардан нашар жұмыс істейді деп айту мүмкін емес. Оңтүстіктіктер Fly Arystan әуе компаниясымен екінші жыл ынтымақтасады. ҚПЛ-ға мұндай ірі ойыншыны тарту үшін көп шығын керек.

Айта кетейік, Атырауда көптеген маркетингтік жұмыстар жүргізілді. Мұнайлы астаналық клуб биылғы маусым аралықта 7 жаңа келісімге қол қойды – бұл чемпион «Тобыл» және соңғы жылдардағы нарық көшбасшыларының бірі «Шахтермен» қатар ең жақсы көрсеткіштердің бірі.



Число спонсоров и партнеров

sports.ru



«Активные» спонсоры

 sports.ru

6  **ОЛИМПБЕТ**
клубов

5  **ASU**
клубов

4  **ДОДО
ПИЦЦА**
клуба

3  **SOPRA.KZ**
клуба

2  **World Class**
клуба

2  **GAS ENERGY**
клуба

2  **ForteBank**
клуба

Сравнение по отраслям

sports.ru



Бір қызығы, кейбір компаниялар қазақ футболына бәсекелестеріне қарағанда әлдеқайда белсендірек енуде. Мысалы, ASU бренді бірден бес клубтың серіктестерінің тізімінде. Dodo-pizza мен Сора.kz өте белсенді.

БАҚЫЛАУҒА АРНАЛҒАН СҰРАҚТАР МЕН ТАПСЫРМАЛАР

1. Неліктен PR үшін демеушілік, қамқорлық және қайырымдылық маңызды?
2. Демеушілік, қамқорлық және қайырымдылық дегеніміз не? Оларды не біріктіреді, олар несімен ерекшеленеді?
3. Демеушілік, меценаттық және қайырымдылықтың әлеуметтік мәні неде?
4. Демеушілік үшін қандай қызмет түрлеріне басымдық беріледі? Неліктен?
5. Қайырымдылық үшін қандай қызмет түрлеріне басымдық беріледі және неге?
6. Қазіргі Ресейде демеушілік пен қамқорлықты дамытуды не қиындатады? Бұл себептерді қалай жоюға болады?
7. Қазіргі Ресейде қайырымдылықтың дамуына не кедергі? Неліктен? Бұл мәселелерді қалай шешуге болады?
8. Донорлық қатынастарды қандай құжаттар реттейді?
9. Демеушілік келісімнің жобасын дайындаңыз.